



واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی

* فائزه فندرسکی
** مهدی زنگانه
*** حسین دیده‌خانی
**** هرمز مهرانی

پذیرش: ۹۸/۱۲/۷

دریافت: ۹۸/۴/۲۵

چکیده

در محیط رقابتی پر تغییر امروز شرکت‌ها نیاز به سازگاری زیادی دارند، بنابراین ارائه بهترین عملکرد در زمینه بازاریابی، به اساسی‌ترین دغدغه مدیران شرکت‌های تولیدی مبدل شده است، از این رو در این پژوهش به واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی می‌پردازیم و برای دستیابی به این هدف با ۱۵ فرضیه تأثیر گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی بر عملکرد شرکت به واسطه بازارگرایی کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان در ۶ ماه دوم سال ۱۳۹۷ را بررسی می‌کنیم. پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی و بر حسب روش گردآوری داده‌ها، توصیفی - پیمایشی و از نوع پژوهش‌های علی است. به منظور محاسبه حجم نمونه از جدول کرجسی و مورگان استفاده شده و ۱۸۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسش‌نامه بین آنها توزیع شد و ۱۵۲ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. داده‌های به دست آمده از پرسش‌نامه‌ها با استفاده از نرم‌افزار Smart PLS و SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. در پایان نتایج پژوهش نشان داد، فرضیه‌های تأثیر بازارگرایی کارآفرینانه بر عملکرد، بازارگرایی بر بازارگرایی کارآفرینانه، نوآوری بر عملکرد رد شدند و همچنین قابلیت‌های فنی نتوانست اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد را تعدیل کند. اما سایر فرضیه‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفتند.

واژگان کلیدی: بازارگرایی، بازارگرایی کارآفرینانه، بازاریابی کارآفرینانه، گرایش به کارآفرینی، تقلید، قابلیت‌های فنی، قابلیت‌های بازاریابی، عملکرد، نوآوری.

* کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
** کارشناس ارشد مدیریت بازاریابی، باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: mehdi.zanganeh13@gmail.com
*** استادیار، گروه مهندسی صنایع، واحد علی آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی آباد کتول، ایران
**** استادیار، گروه مدیریت بازرگانی، مؤسسه آموزش عالی غزالی، قزوین، ایران

مقدمه

با توجه به رقابت شدید موجود در بازارهای جهانی فعلی، منطقی است که نه تنها دانشگاهیان، بلکه شرکت‌های همه بخش‌ها و مکان‌ها تلاش خود را برای افزایش گرایش به کارآفرینی به منظور حفظ و افزایش سهم بازار خود متمرکز می‌کنند (گازمن و همکاران^۱، ۲۰۱۹)، چرا که بازاریابی^۲ و کارآفرینی^۳ ارتباط متقابلی با یکدیگر دارند و زمانی که به طور مشترک اجرا شوند توانمندتر می‌شوند. اکثر مزایای بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های کوچک و متوسط و در محیط‌های آشفته یافت می‌شوند زیرا که بازاریابی در این شرکت‌ها به دلیل مسیری که خود مالک یا مدیر برای انجام کسب‌وکار خود پیش می‌گیرد، امری اتفاقی و غیر رسمی است. به همین دلیل، بسیاری از آنچه که به طور طبیعی در پژوهش‌های مختلف مورد تأیید قرار می‌گیرد در این نوع از شرکت‌ها ممکن است به دلیل ماهیت اتفاقی، غیررسمی، بدون قاعده، بدون ساختار، واکنشی و منطبق با هنجارهای صنعت به صورتی دیگر بروز نماید (گیلمور و همکاران^۴، ۲۰۰۱). بنابراین نحوه به کارگیری مفاهیم بازاریابی در این نوع از سازمان‌ها مفید است زیرا که کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. به طور کلی سه شاخه اصلی در این پژوهش وجود دارد: بازاریابی کارآفرینانه^۵، بازارگرایی^۶ و بازارگرایی کارآفرینانه^۷. دو شاخه اول به کارکرد مؤثر اشاره دارند، همانند پیشرفت محصولات جدید یا بازاریابی مختلط، درحالی‌که سومین شاخه یک فرصت استراتژیک را شرح می‌دهد که اشاره به رویکرد بازاریابی به عملکرد^۸ کارآفرینی و تأثیرات پیوسته بازاریابی و کارآفرینی دارد و نشان‌دهنده مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، هماهنگی‌های بین عملکردی، تولید اطلاعات و انتشار، و رویکرد پاسخ به فرآیندهای درگیر شدن در نوآوری محصول و بازار برای انجام سرمایه‌گذاری تا حدودی مخاطره آمیز و تولید نوآورانه فعال است (سله^۹، ۲۰۱۳). شرکت‌هایی که درک کرده‌اند راه‌های جدید خلق ارزشی جدید برای مشتریان موجب ایجاد مزیت

رقابتی می‌شود، متوجه شده‌اند که رسیدن به چنین هدفی تنها در سایه کارآفرینی و نوآوری^{۱۰} امکان‌پذیر است. شرکت‌های کارآفرین، همگام با تغییرات گام برمی‌دارند و می‌کوشند فرصت‌های ایجاد شده در جریان این تغییرات را کشف و از آنها بهره‌برداری کنند. هم‌گامی با تغییرات، مستلزم بستری فرهنگی است که به تغییر بها می‌دهد. کارآفرینی نشان‌دهنده نوآوری، پیشرو بودن^{۱۱} و ریسک‌پذیری^{۱۲} است (میلر^{۱۳}، ۱۹۸۳). در محیط رقابتی سریع امروز شرکت‌ها نیاز دارند تا به طور فزاینده‌ای زیرک، چابک و سازگار باشند. قرن بیست و یکم با سازمان‌های پیچیده، پویا و متحول همراه خواهد بود که جهت حفظ بقا به رقابت جهانی می‌پردازند. سازمان‌هایی که تلاش خواهند کرد تا کالاها و خدمات، با حداکثر سرعت به مشتریان عرضه شود. سازمان‌هایی کارآفرین که به انگیزش نیروی انسانی توجه زیادی داشته و ضمن استفاده بیشتر از تکنولوژی ارتباطات، از طرح‌های سازمانی پویا و اقتضایی بهره خواهند گرفت. جهان آینده سازمان‌هایی را شاهد خواهد بود که بسیاری از مشاغل را مجدداً طراحی می‌کنند. (اتاهن‌گیما و کو^{۱۴}، ۲۰۰۱) معتقدند، ایجاد ارتباطی مؤثر بین دو رویکرد گرایش به کارآفرینی^{۱۵} و بازارگرایی سودآور بوده و بنگاه‌ها با ترکیب سطح بالایی از این دو رویکرد در چارچوب استراتژیک خود قادر به کسب عملکرد بهتری نسبت به رقبا خواهند بود. اگر چه بنگاه‌های بازارگرا به دنبال پاسخ به نیازهای شناخته شده مشتریان خود هستند، اما این احتمال وجود دارد تا برخی، فرصت‌هایی که در جهت توسعه محصول جدید وجود دارد را به جهت ناتوانی مشتریان در توصیف نیازهای جدید از دست بدهند (هامل و پارهاالد^{۱۶}، ۱۹۹۶). از این رو ترکیب مناسب این دو رویکرد بنگاه را قادر می‌سازد دانش مناسبی را در رابطه با مشتریان، رقبا و شرایط فعلی و آتی بنگاه به دست آورد. لذا داشتن قابلیت بالا در انطباق محیطی و مدیریت آن، بنگاه را قادر خواهد ساخت به شکل مؤثری به ارضای نیازهای مشتریان پرداخته و با ایجاد نوآوری در محصول و عملکرد آن احتمال موفقیت بنگاه را

^۹. Sole

^{۱۰}. Innovation

^{۱۱}. Proactiveness

^{۱۲}. Risk-Taking

^{۱۳}. Miller

^{۱۴}. Atuahene-Gima & Ko

^{۱۵}. Entrepreneurial Orientation

^{۱۶}. Hamel & Parhalad

^۱. Guzmán et al

^۲. Marketing

^۳. Entrepreneurship

^۴. Gilmore et al

^۵. Entrepreneurial Marketing (EM)

^۶. Market Orientation (MO)

^۷. Entrepreneurial Market Orientation (EMO)

^۸. Performance

رحمانیان، ۱۳۹۵). به عبارتی بازاریابی عبارت است از؛ ایجاد اطلاعات حاصل از بازار در کل سازمان درباره نیازهای جاری و آینده مشتریان، توسعه و انتقال این اطلاعات و استعداد در سراسر سازمان و پاسخ‌گویی به آن در تمام سطوح سازمان و در آن به سه عامل خلق و تبادل اطلاعات، مشتری‌مداری و رقیب‌گرایی توجه می‌شود (جاورسکی و کوهلی^۲، ۱۹۹۳). بازاریابی از جمله توانایی‌ها و قابلیت‌هایی است که به شرکت‌ها اجازه می‌دهد تا مزیت موقعیتی خوبی به دست آورند، به عبارت دیگر؛ بازاریابی به عنوان فلسفه و رفتاری به سوی تعیین و درک نیازهای مشتریان هدف و سازگاری پاسخ سازمان ادراک می‌شود، به این منظور که آنها نیازها را بهتر از رقیب برآورده نموده و در نتیجه مزیت رقابتی ایجاد می‌نمایند (مهری و همکاران، ۱۳۹۵). (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰) نشان دادند افزایش سطح بازاریابی موجب بهبود عملکرد و نوآوری در شرکت می‌شود. سازمان‌هایی که بهتر می‌توانند نیازهای مشتریان را پاسخ دهند و بهتر از رقیب ارضاء کنند، مطمئناً از سطح عملکرد بالاتری برخوردار هستند. پژوهش‌هایی که توسط (لئو و همکاران^۳، ۲۰۱۵)، (باتریا و همکاران^۴، ۲۰۱۹)، (مورگان و همکاران^۵، ۲۰۱۹) و (نارور و اسلاتر^۶، ۱۹۹۰)، صورت گرفته است، نشان‌دهنده رابطه مثبت بین گرایش به بازار و عملکرد شرکت است. مطالعه (میلز و همکاران^۷، ۲۰۱۴) نیز تأیید می‌کند که با اتخاذ جهت‌گیری بازار، شرکت‌های اجتماعی می‌توانند عملکرد اجتماعی خود را بهبود بخشند. از سازمان‌هایی که در محیط رقابتی فعالیت می‌کنند، انتظار می‌رود که بیشتر بازارگرا باشند. (کوهلی و جاورسکی^۸، ۱۹۹۰)، سه ویژگی محیطی را که روی بازاریابی اثرگذار است شامل؛ پیچیدگی و تلاطم بازار، شدت رقابت، تغییرات تکنولوژی می‌دانند.

گرایش به کارآفرینی: یکی از معیارهای مهم تمایز کشورهای توسعه یافته و جهان سوم را می‌توان در میزان کارایی و عملیاتی کردن کارآفرینی در مفاهیم مختلف آن برشمرد (ناهد، ۱۳۸۸). امروزه کارآفرینی نقش کلیدی در توسعه اقتصادی ایفا می‌کند و به عنوان منبع شغل، نوآوری و رقابت در هر بازار محسوب

افزایش دهد (اتاهن-گیما و کو، ۲۰۰۱). در شرایط ناپایدار کنونی، بازاریابی و گرایش کارآفرینانه هر دو برای سازمان امری ضروری محسوب می‌شوند و با توجه افزایش روزافزون شدت رقابت بین سازمان‌ها، آنها نیاز به راه‌هایی را برای بهبود عملکرد و پیروزی در میدان رقابت دارند و چارچوب ارائه شده در پژوهش حاضر، ضمن معرفی رویکردی جدید در این حوزه استراتژیک، ابزار مفیدی را برای مدیران بنگاه‌ها در اتخاذ رویکرد مناسب استراتژیک فراهم می‌آورد و به آنان برای انجام برخی امور مانند؛ مشتری‌گرایی، رقیب‌گرایی، تولید و انتشار اطلاعات و توسعه محصولات کمک می‌کند و از آنجا که با توجه به اطلاعات در دسترس، این موضوع به صورت جامع در ایران بررسی نشده است و پژوهش‌های انجام شده تنها به بخش محدودی از این موضوع پرداخته‌اند، پژوهش حاضر، به واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی کمک می‌کند، از این رو برای دستیابی به این هدف تأثیر گرایش به کارآفرینی و بازاریابی بر عملکرد شرکت به واسطه بازاریابی کارآفرینانه و بازاریابی کارآفرینانه در شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان را بررسی می‌کنیم. همچنین با توجه به پژوهش صورت گرفته و نتایج حاصل از بررسی فرضیه‌ها، می‌توان گفت که این پژوهش از نظر؛ پرداختن به واکاوی عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های تولیدی از منظر مدیریت بازاریابی و کارآفرینی، بررسی این موضوع در شرکت‌های کوچک و متوسط تولیدی در شهرک صنعتی شهر گرگان و در نظر گرفتن دو متغیر تعدیل‌گر تقلید و قابلیت‌های فنی در فرضیه‌های چهاردهم و پانزدهم پژوهش، برای نخستین بار، دارای نوآوری مناسب در حوزه علمی مدیریت بازاریابی و کارآفرینی است.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

بازارگرایی: بازارگرایی مفهوم جدیدی در حوزه بازاریابی مدرن است که از سه دهه گذشته توجه بسیاری از پژوهشگران را به خود جلب کرده است (اسمیرنوا و همکاران^۱، ۲۰۱۱). بازارگرایی بر این فرض استوار است که سودآوری سازمان‌ها در گروهی فهم نیازهای مشتری و استراتژی‌های رقبا است (اسفیدانی و

^۵. Morgan et al

^۶. Narver & Slater

^۷. Miles et al

^۸. Kohli & Jaworski

^۱. Smirnova et al

^۲. Jaworski & Kohli

^۳. Liu et al

^۴. Bhattarai et al

دانشگاه‌ها در زمینه مهارت‌های افزایش‌دهنده گرایش به کارآفرینی و عملکرد و بهبود این مهارت‌ها بسیار ضعیف بوده است. اما پژوهش (گازمن و همکاران، ۲۰۱۹)، نشان داد گرایش به کارآفرینی و عملکرد با هم رابطه مستقیمی دارند، و (رامیرز و همکاران^۹، ۲۰۱۴) و (عثمان و مت^{۱۰}، ۲۰۱۷) و (اکتاویو و همکاران^{۱۱}، ۲۰۱۹) در پژوهش‌های خود دریافتند که جهت‌گیری کارآفرینی تأثیر مثبتی بر روی نوآوری دارد.

بازاریابی کارآفرینانه: با افزایش پژوهش‌ها در حوزه کارآفرینی و با ظهور دو جریان جدا از هم بازارگرایی و کارآفرینی‌گرایی اصطلاح بازاریابی کارآفرینانه جهت توصیف فرآیند بازاریابی شرکت‌هایی که در جست‌وجوی فرصت‌ها در محیط ناپایدار هستند و هم زمان با محدودیت منابع مواجه‌اند، به کار گرفته شد (محبت‌طلب و همکاران، ۱۳۹۷). (لای‌ن و ریر^{۱۲}، ۲۰۰۴)، بازاریابی کارآفرینانه را به عنوان "پیشرو بودن در شناسایی و بهره‌برداری از فرصت‌ها برای دستیابی و حفظ مشتریان سودآور، از طریق رویکردهای نوآورانه به مدیریت ریسک، خلق ارزش و استفاده بهینه از منابع" تعریف می‌کنند، و پژوهش (صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳)، نشان‌دهنده اثر مثبت آن بر عملکرد است. بازاریابی کارآفرینانه شامل ابعاد جهت‌گیری رشد، جهت‌گیری فرصت، ارتباط دوطرفه با مشتریان، ایجاد ارزش از طریق اتحاد و بازاریابی غیررسمی در بازار می‌باشد و از طریق گویه‌هایی مانند؛ میزان تمایل به رشد کسب‌وکار و رشد بلندمدت به جای سود زیاد، گسترش پایگاه مشتریان، رهبری مشتریان، اخذ تصمیمات خلاقانه، ارتباط با مشتریان و یادگیری از آنها، در اولویت قرار دادن مشتریان، انطباق با تغییر انتظارات مشتریان، آموزش از رقبا، کمک گرفتن از دوستان و شرکا، تمایل به تحقیقات بازار غیررسمی، اخذ تصمیمات مبتنی بر احساس، و همچنین میزان تمایل به تولید محصول جدید به پیشنهاد تأمین‌کنندگان و بر اساس تقاضای مشتریان و میزان تکیه بر

می‌شود (جاسمی و همکاران^۱، ۲۰۱۶). گرایش به کارآفرینی مزیتی ناشی از تجزیه و تحلیل فرصت‌ها و موقعیت شرکت است (هوانگ و وانگ^۲، ۲۰۱۱). کارآفرینی فرآیند پویایی در جهت افزایش و ایجاد سرمایه است. عصر حاضر، عصر کارآفرینی و عنصر اصلی آن، نوآوری است (محمدی و همکاران، ۱۳۹۵). امروزه گرایش به کارآفرینی در شرکت‌ها توجه بیشتری را به خود جلب کرده است، زیرا این مفهوم ابتدا در ادبیات توسط (میلر، ۱۹۸۳) و (کوپن و سلین^۳، ۱۹۸۹)، معرفی شده است. گرایش به کارآفرینی که به وسیله (موریس و پاتول^۴، ۱۹۸۷)، توسعه داده شده، می‌تواند به عنوان یک عامل انسانی مهم در کسب مزیت‌های بین‌المللی محسوب شود. این عامل، نیروی محرکی است که نقش آن پیدا کردن فرصت‌های استفاده نشده و ایجاد تعادل جدیدی در بازار می‌باشد (النورم و همکاران^۵، ۲۰۰۷) و به عنوان یک موتور پیشرفت اقتصادی، ایجاد شغل و اصلاح اجتماع محسوب می‌شود (گارل و آستان^۶، ۲۰۰۶). (ماتسونو^۷، ۲۰۰۲) تأثیر عناصر گرایش کارآفرینی را بر بازارگرایی بررسی کرد و نتیجه گرفت، گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر دارد. نوآوری، به عنوان یکی از عناصر گرایش کارآفرینی، نیازمند جمع‌آوری اطلاعات بازار است و بازارگرایی به جمع‌آوری اطلاعات بازار کمک می‌کند، بنابراین از این دیدگاه، گرایش کارآفرینی بر بازارگرایی تأثیر دارد (ابوالفضل و همکاران، ۱۳۹۴). بازارگرایی به ویژه برای شرکت‌های کارآفرین و سرمایه‌گذاری‌های جدید بسیار اهمیت دارد، زیرا آنها را در زمینه یادگیری، انطباق با محیط، واکنش سریع به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی توانمند می‌سازد (جو و همکاران^۸، ۲۰۱۲). اما مطالعات (رضایی دولت‌آبادی و علیان، ۱۳۹۴) در زمینه یافته‌های مبتنی بر تأثیرگذاری مستقیم گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی، معنادار نیست. احتمالاً گرایش کارآفرینانه، به بازارگرایی بیشتر منجر نمی‌شود، زیرا شرکت‌هایی موفق به نوآوری می‌شوند که کمتر درگیر جذب بازارها هستند. همچنین (کبیری و موغلی، ۱۳۹۷) نشان داده‌اند که وضعیت فعلی

^۷. Matsuno et al

^۸. Joo et al

^۹. Ramirez et al

^{۱۰}. Usman & Mat

^{۱۱}. Oktavio

^{۱۲}. Leiblein & Reuer

^۱. Jasemi et al

^۲. Huang & Wang

^۳. Covin & Slevin

^۴. Morris & Paul

^۵. Elenurm et al

^۶. Gürol & Atsan

بازارگرایی کارآفرینانه و اجزای آن تأثیر مثبتی بر عملکرد دارند. **نوآوری:** نوآوری نشان‌دهنده یک عامل تعیین‌کننده و قابل توجه، در تعیین عملکرد و موفقیت شرکت است (رمضانی و همکاران^۹، ۲۰۱۹). نوآوری صرفاً خلق محصولات جدید و بهتر نیست بلکه شامل توسعه نظام‌های بهتر و مفاهیم جدید کسب‌وکار نیز می‌باشد. نوآوری به عنوان یک ساز و کار سازمانی برای انطباق با یک محیط پویا، تقاضا برای ایجاد افکار جدید، ایده‌های جدید با ارائه محصولات نوآورانه و خدمات بهتر است که می‌تواند خواسته‌های مشتریان را برآورده کند (ایسمانو و کاسمینتارتی^{۱۰}، ۲۰۱۹). نوآوری را می‌توان ایجاد محصول یا فرآیند جدید یا یک راه جدید برای ارائه کیفیت یا ارزش بهتر تعریف کرد. نوآوری موجب بهبود عملکرد شرکت می‌گردد. نوآوری ایجاد دانش و ایده‌های جدید برای به کار بردن و تسهیل نتایج کسب‌وکار جدید، هدف‌گذاری برای بهبود فرآیندها و ساختارهای داخلی تجارت و ایجاد محصولات و خدمات متحرک، به عبارت دیگر، نوآوری فرآیند پایانی خلاقیت و به عبارتی جلوه و نمود بیرونی آن می‌باشد که به صورت یک محصول یا تولید بدیع و تازه آشکار می‌شود (زنگنه، مهرانی و خمر، ۱۳۹۶). براساس پژوهش (میشلز و همکاران^{۱۱}، ۲۰۰۸) شرکت‌های بازارگرا در صنعت مواد غذایی آمریکا که از نوآوری بیشتری برخوردار بوده، به عملکرد برتری دست خواهند یافت. همچنین در پژوهش (صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳)، (آگوستو و کلپو^{۱۲}، ۲۰۰۹)، (رمضانی و همکاران، ۲۰۱۹)، (ایسمانو و کاسمینتارتی، ۲۰۱۹)، نیز مشخص گردید نوآوری موجب بهبود عملکرد شرکت شده است.

قابلیت‌های بازاریابی^{۱۳}: قابلیت‌های بازاریابی مجموعه‌ای پیچیده از مهارت‌ها و دانش متمرکز است که به طور مؤثر، منابع موجود را به روز می‌کند. بنگاه‌ها باید قابلیت‌های بازاریابی را توسعه دهند زیرا می‌توانند بر عملکرد تأثیر مثبت داشته باشند (مارتین و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۷). قابلیت‌های بازاریابی معمولاً به

تجربیات در تصمیم‌گیری سنجیده می‌شود. (هیلز و همکاران^۱، ۲۰۰۸). بازاریابی کارآفرینانه با تلفیق جنبه‌های زیربنایی بازاریابی و کارآفرینی به هدایت و راهبری مشتریان به سمت ایجاد بازارهای جدید به جای خدمت‌رسانی صرف در بازارهای موجود نیز می‌پردازد (مک‌آدام^۲، ۲۰۰۴). (هامالی^۳، ۲۰۱۵) در مطالعه خود اثر بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط را مورد بررسی قرار داد و نتایج پژوهش آن حاکی از آن بود ابعاد بازاریابی کارآفرینانه به ویژه سه بعد اهرم کردن منابع، ایجاد ارزش و مشتری‌گرایی تأثیر مثبت و معنی‌داری بر عملکرد کسب‌وکارهای کوچک و متوسط دارند. پژوهش‌های (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴) و (ریزوندی و همکاران، ۱۳۹۷) نیز نشان‌دهنده اثر مثبت بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد است. (هوک و آوانگ^۴، ۲۰۱۹) نیز عنوان کردند که بازاریابی کارآفرینانه می‌تواند باعث بهبود عملکرد و تمایز از رقبا شود.

بازارگرایی کارآفرینانه: بازارگرایی کارآفرینانه همکاری بین گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی است. بنابراین شامل هر دو جهت‌گیری و اثر متقابل آنها است و اشاره به تعامل و اقدامات یک شرکت و به دنبال آن کشف فرصت‌های جدید بازار به منظور افزودن ارزش به مشتری دارد (سله، ۲۰۱۳). از نظر (جونز و همکاران^۵، ۲۰۱۳) مفهوم بازارگرایی کارآفرینانه مجموع عناصری است که شامل گرایش کارآفرینی، بازار، مشتری و نوآوری است (کوالیک^۶، ۲۰۱۶). مقصود اصلی از خلق مفهوم بازارگرایی کارآفرینانه رسیدن به فهم مناسبی از وجه اشتراک رشته‌های بازاریابی و کارآفرینی و درک تأثیر رفتار کارآفرینانه روی بازاریابی و در مقابل آن اتخاذ رویکردهای نوآورانه در بازاریابی بوده است (کالینسون^۷، ۲۰۰۲). با این حال مطالعات انجام شده در این باره همچنان در مراحل آغازین قرار دارد. رفتار بازارگرایی کارآفرینانه را نشأت گرفته از تفکر کارآفرینانه: نوآوری، ریسک‌پذیری، کنش‌پذیری و فرصت‌طلبی است. (الشوریگی و دینانا^۸، ۲۰۱۸) در تحقیقات خود بیان کردند که

^۹. Elshourbagy & Dinana

^{۱۰}. Ramadani

^{۱۱}. Ismanu & Kusmintarti

^{۱۲}. Micheels et al

^{۱۳}. Augusto & Coelho

^{۱۴}. Marketing Capabilities

^{۱۵}. Martin et al

^۱. Hills et al

^۲. McAdam

^۳. Hamali

^۴. Hoque & Awang

^۵. Jones et al

^۶. Kowalik

^۷. Collinson

تقلید: پژوهش‌های گذشته نشان می‌دهد که تقلید محصول، به دلایل مختلف منجر به عملکرد برتر می‌شود (لی و ژو، ۲۰۱۲):
 ۱- تقلید^۸ اجازه می‌دهد تا شرکت به سرعت به محصولات جذاب رقبا واکنش نشان دهد (شنکار^۹، ۲۰۱۰).

۲- به این دلیل که شرکت محصولات رقبای خود را تکرار می‌کند، منابع قابل توجهی را در تحقیق و توسعه صرفه‌جویی می‌کند، (افک و تورات^{۱۰}، ۲۰۰۸).

تقلید ایده پذیرفته شده یا مشتق شده از یک ایده اصلی می‌باشد و یک ابزار لازم برای انتشار دانش است. یک اختراع عالی می‌تواند به تقلید کننده‌ها نشان دهد که فرصت‌ها خوب هستند و بنابراین به طور قطعی تقلید را تشویق می‌کنند. بدون این سیگنال، رقبای بالقوه ممکن است انگیزه‌ای برای تقلید نداشته باشند. کار تقلیدی رایگان نیست و هزینه دارد. اختراعات و نوآوری‌ها نیازمند بازده پولی به نوآوران در یک سیستم مبتنی بر بازار هستند. با این حال، وجود تقلید می‌تواند بازده را کاهش دهد و انگیزه‌های ایجاد نوآوران را از بین ببرد. از این رو یک امر منطقی برای آن، سیستم حمایت از حق ثبت اختراع می‌باشد که هزینه‌های تقلید را افزایش می‌دهد و به طور کلی تقلید را کاهش می‌دهد. به این ترتیب که حق ثبت اختراع گسترده‌تر منجر به ورود کمتر و رقابت کمتری می‌شود. در نتیجه، قیمت بازار به دلیل رقابت کمتر، با افزایش مواجه می‌شود که موجب زیان مازاد مصرف‌کننده می‌گردد، اما سود شرکت اصلی افزایش می‌یابد (مارچیانو و راملو^{۱۱}، ۲۰۱۹).

قابلیت‌های فنی^{۱۲}: قابلیت‌های فنی به توانایی‌هایی اشاره دارد که شرکت‌ها را قادر به استفاده و توسعه فناوری‌های مختلف می‌کند. آنها شامل توسعه فناوری، توسعه محصول، فرآیند تولید و پیش بینی فناوری می‌شوند (آفوا^{۱۳}، ۲۰۰۲). قابلیت‌های فنی می‌تواند به نوآوری استثمرارگر سازمانی کمک کند که از تجربه قبلی توسعه یافته و انباشته شده است (ژو و وو^{۱۴}، ۲۰۰۹). سازمان‌هایی که قابلیت‌های فنی خوب دارند ممکن است با

عنوان عاملی که دارایی‌های سازمانی را در کنار یک دیگر نگه می‌دارد و آنها را به صورت مفیدی گسترش می‌دهد تعریف می‌شود (ژو و همکاران^۱، ۲۰۰۸). قابلیت‌های بازاریابی نشان‌دهنده توانایی‌های خاص یک شرکت در شناسایی بازارهای هدف، استراتژی‌ها و آمیخته‌های بازاریابی در حال توسعه، ایجاد و حفظ ارتباط با مشتریان وفادار است، و نتایج پژوهش (فیض و همکاران، ۱۳۹۱)، نشان از تأثیر مثبت آن بر عملکرد دارد. در کل پژوهش‌های نظری و تجربی بر روی قابلیت‌های بازاریابی عموماً از یک ارتباط مثبت بین قابلیت بازاریابی و عملکرد شرکت حمایت می‌کنند (مورگان و همکاران^۲، ۲۰۰۹). قابلیت‌های بازاریابی فرآیندهای هستند که شرکت‌ها ارزش‌های مورد نظر را برای مشتریان هدف انتخاب می‌کنند و منابع را برای ارائه این ارزش‌ها در دستیابی به اهداف مورد نظر به کار می‌گیرند (مارتین و جاوالگی^۳، ۲۰۱۶). قابلیت‌های بازاریابی، فرآیندهای منسجم و یکپارچه‌ای هستند که برای اعمال مهارت‌های جمعی، دانش و منابع شرکت طراحی می‌شوند و نیازهای بازار، شرکت‌ها را قادر می‌سازد تا ارزش کالا و خدمات خود را افزایش دهند و خود را با شرایط بازار تطبیق دهند و امکان استفاده از فرصت‌های بازار و مقابله با تهدیدهای رقابتی را ایجاد می‌کنند (دی^۴، ۱۹۹۴). اگر قابلیت‌های بازاریابی یک شرکت به عنوان یک مزیت رقابتی نسبت به رقبای دیگر در نظر گرفته شود، بنابراین یک فاصله زیاد از لحاظ ارزیابی و اندازه‌گیری قابلیت‌های بازاریابی بین شرکت و رقبای آن مشاهده می‌شود. قابلیت‌های بازاریابی مطابق مطالعات (مریلیس و همکارانش، ۲۰۱۱) دارای دو بعد قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری است. (رضایی دولت‌آبادی و موسوی‌زاده نوقابی، ۱۳۹۱)، (جعفرپور و همکاران، ۱۳۹۵)، (دهدشتی‌شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶)، (حکیمی، ۱۳۹۶) و (گریفیت و همکاران^۵، ۲۰۱۰)، (احمد و همکاران^۶، ۲۰۱۴)، در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیدند که قابلیت‌های بازاریابی می‌تواند عملکرد را بهبود ببخشد.

^۸. Imitation

^۹. Shenkar

^{۱۰}. Ofek and Turut

^{۱۱}. Marciano & Ramello

^{۱۲}. Technical Capabilities

^{۱۳}. Afuah

^{۱۴}. Zhou & Wu

^۱. Zhou et al

^۲. Morgan et al

^۳. Martin et al

^۴. Day

^۵. Griffith et al

^۶. Ahmed et al

^۷. Lee & Zhou

استراتژی‌های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می‌شود (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶). بسیاری از فعالیت‌های بازاریابی مستقیماً بر عملکرد مشتری مانند رضایت و وفاداری مشتری تأثیر می‌گذارند، همچنین عملکرد مشتری و عملکرد بازار بر عملکرد مالی شرکت نیز تأثیر می‌گذارد، براین اساس، عملکرد کسب‌وکار از سه جزء تشکیل شده است که عبارتند از: عملکرد بازار، عملکرد مشتری و عملکرد مالی. که در این پژوهش عملکرد مالی، عملکرد بازار و کسب‌مزیت رقابتی به عنوان پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط^۵ مورد سنجش قرار گرفته است. در عملکرد بازار بر مقدار فروش، رشد فروش و سهم بازار و در عملکرد مالی بر سود، حاشیه سود، بازده دارایی تأکید می‌شود (هولی و همکاران^۶، ۲۰۰۵). پژوهشگران بازاریابی از معیارهای فوق به طور مکرر استفاده کرده‌اند. پژوهش‌های متعدد هم نشان‌دهنده روایی و پایایی آن است (اسلاتر و نارور^۷، ۱۹۹۵).

مدل مفهومی پژوهش

با توجه به مبانی اشاره شده مؤلفه‌های پژوهش، با اقتباس از مدل (سله، ۲۰۱۳)، (گارسیا-ویلاورد و همکاران^۸، ۲۰۱۳)، (پارکمن و همکاران^۹، ۲۰۱۲)، (بوسو و همکاران^{۱۰}، ۲۰۱۳)، (دادا و واتسون^{۱۱}، ۲۰۱۳)، (الی اندویسی و ایفتیکار^{۱۲}، ۲۰۱۲)، (وولا و همکاران^{۱۳}، ۲۰۱۲)، (احمد و همکاران، ۲۰۱۴)، (تئودوسیو و همکاران^{۱۴}، ۲۰۱۲)، (صادیک‌اوغلو و زهیر^{۱۵}، ۲۰۱۰)، (اوکاس و ویت‌نگو^{۱۶}، ۲۰۱۱)، (انگن و همکاران^{۱۷}، ۲۰۱۴)، مدل مفهومی پژوهش حاضر که روابط بین متغیر وابسته یعنی عملکرد و متغیر مستقل یعنی گرایش به کارآفرینی را بررسی می‌کند، در شکل شماره ۱ ارائه شده است.

فناوری‌های یک رشته خاص آشنا شوند. که به آنها کمک می‌کند تا به طور کامل از دانش و منابع فنی فعلی بهره‌برداری کنند (کوهن و لوینتال^۱، ۱۹۹۰). همچنین قابلیت‌های فنی، سازمان‌ها را قادر می‌سازد مزایای غیرقابل جایگزینی در معرفی محصولات جدید و ورود به بازارهای جدید داشته باشند. قابلیت‌های فنی انباشته شده به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا با بهره‌گیری از تکنولوژی‌های پیشرفته، به راحتی روند تکنولوژی جدید را درک کنند و به بازارهای نوظهور وارد شوند. از این رو قابلیت‌های فنی به طور معمول برای پاسخ به چالش‌های نوین خارجی یا فرصت‌هایی که توسط بازارهای جدید ارائه می‌شوند، توسعه می‌یابد. علاوه بر این، آنها می‌توانند سازمان‌ها را برای تولید محصولات جدید انگیزه دهند و به آنها کمک می‌کند که در محیط‌هایی که به سرعت تغییر می‌کنند، زنده بمانند (زاتنگ و لی^۲، ۲۰۱۶).

عملکرد: توجه زیادی به تعریف و درک ساختار اساسی عملکرد شرکت داده شده است (سلووم و همکاران^۳، ۲۰۱۶). عملکرد، نتیجه فعالیت (زنگانه و همکاران، ۱۳۹۵)، و نتیجه نهایی است که در تمام تعاریف مشاهده شده است و به موفقیت شرکت در تحقق اهداف کسب‌وکار در مقایسه با رقبای خود اشاره دارد. عملکرد را می‌توان رفتار تلقی کرد یعنی روشی که سازمان‌ها، تیم و افراد جهت انجام کاری استفاده می‌کند. (آبوباکار و همکاران^۴، ۱۹۹۳) عملکرد را به عنوان اقدامات یا رفتارهایی که به اهداف سازمان مربوط می‌شود، تعریف می‌کنند، که با اعمال صحیح این اقدامات، نه تنها هدف‌ها و مأموریت‌های سازمان با کارایی مطلوب تحقق می‌یابد بلکه منافع کارکنان و جامعه نیز تأمین می‌گردد (محمدآبادی و همکاران، ۱۳۹۷). عملکرد شرکت براساس دستیابی به اهداف کسب‌وکار، از طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می‌گردد و موفقیت

^{۱۰}. Boso et al

^{۱۱}. Dada & Watson

^{۱۲}. Oly Ndubisi & Iftikhar

^{۱۳}. Voola et al

^{۱۴}. Theodosiou et al

^{۱۵}. Sadikoglu & Zehir

^{۱۶}. O'Cass & Viet Ngo

^{۱۷}. Engelen et al

^۱. Cohen and Levinthal

^۲. Zang & Li

^۳. Selvam et al

^۴. Abubakar et al

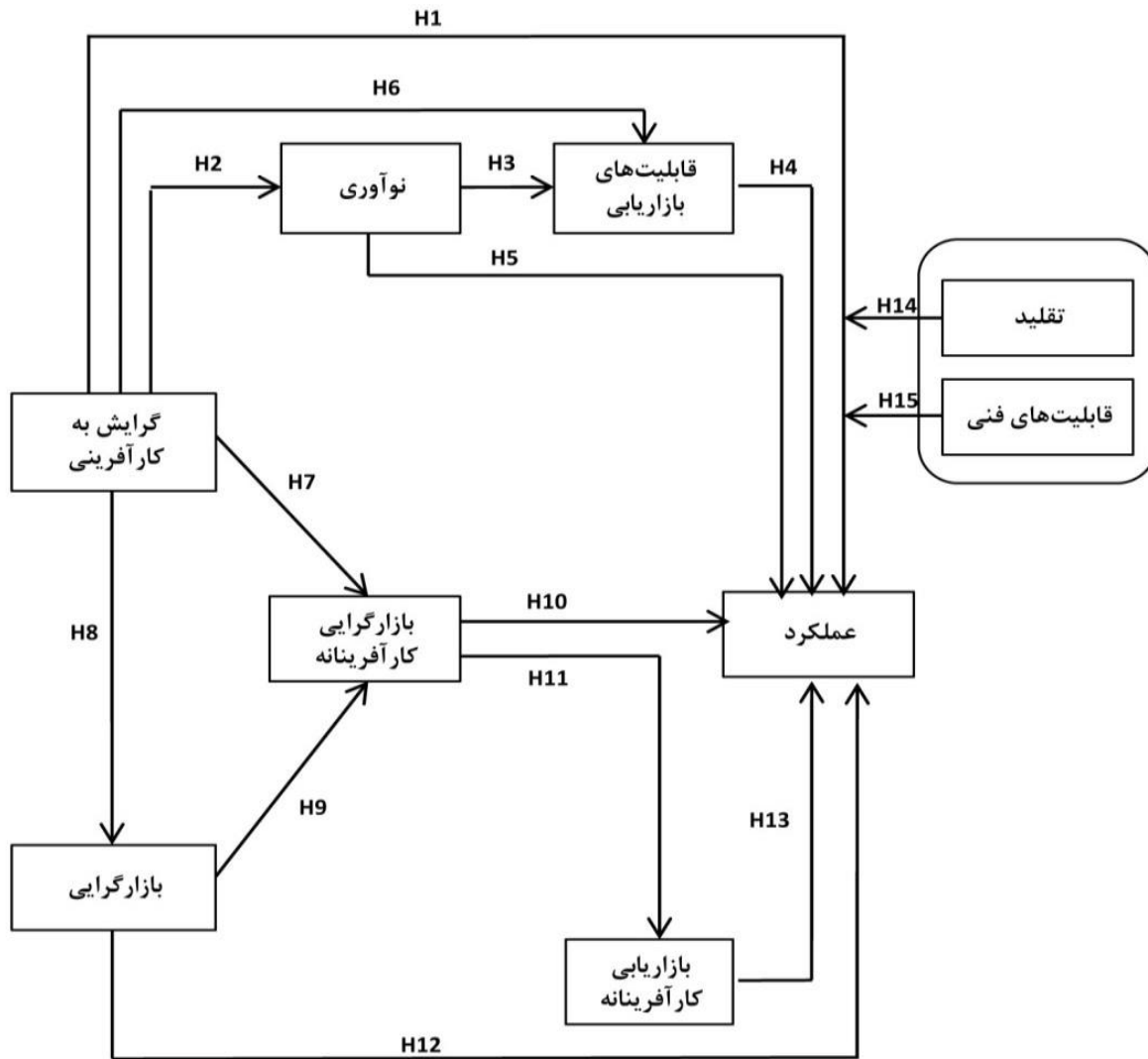
^۵. Small and Medium-sized Enterprises (SMEs)

^۶. Hooley et al

^۷. Slater & Narver

^۸. Garcia-Villaverde et al

^۹. Parkman et al



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

فرضیه‌های پژوهش

با توجه به مدل مفهومی فرضیه‌های زیر برای این پژوهش مطرح است:

- ۱- گرایش به کارآفرینی بر عملکرد اثر معناداری دارد.
- ۲- گرایش به کارآفرینی بر نوآوری اثر معناداری دارد.
- ۳- نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی اثر معناداری دارد.
- ۴- قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد اثر معناداری دارد.
- ۵- نوآوری بر عملکرد اثر معناداری دارد.
- ۶- گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی اثر معناداری دارد.
- ۷- گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی کارآفرینانه اثر معناداری دارد.

- ۸- گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی اثر معناداری دارد.
- ۹- بازارگرایی بر بازارگرایی کارآفرینانه اثر معناداری دارد.
- ۱۰- بازارگرایی کارآفرینه بر عملکرد اثر معناداری دارد.
- ۱۱- بازارگرایی کارآفرینه بر بازاریابی کارآفرینانه اثر معناداری دارد.
- ۱۲- بازارگرایی بر عملکرد اثر معناداری دارد.
- ۱۳- بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد اثر معناداری دارد.
- ۱۴- تقلید اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.
- ۱۵- قابلیت‌های فنی اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، پژوهشی کاربردی است چرا که با هدف توسعه دانش کاربردی در حوزه بازاریابی و کارآفرینی برای بهبود عملکرد شرکت‌های تولیدی اجرا شده است. از نظر روش گردآوری داده‌ها توصیفی از نوع پیمایشی می‌باشد. داده‌های جمع‌آوری شده از نوع کمی و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از نوع علی - مقایسه‌ای به شمار می‌رود. تجزیه و تحلیل داده‌ها با روش معادلات ساختاری و توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام می‌شود. جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی شهر گرگان می‌باشد که تعداد آنها ۲۷۵ واحد است. به منظور محاسبه حجم نمونه، با توجه به محدود بودن جامعه آماری و با استفاده از جدول کرجسی و مورگان و این احتمال که در هر پژوهش امکان دارد تعدادی از پرسش‌نامه‌ها برگشت داده نشوند، ۱۸۰ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده به عنوان نمونه انتخاب شدند و پرسش‌نامه بین آنها توزیع شد و ۱۵۲ پرسش‌نامه قابل استفاده جمع‌آوری گردید. پرسش‌نامه این پژوهش دارای طیف لیکرت پنج گزینه‌ای

می‌باشد و شامل ۳ سؤال عمومی جمعیت‌شناختی و ۳۷ سؤال تخصصی می‌باشد. ساختار سؤال‌های تخصصی پرسش‌نامه به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد.

روایی و پایایی پرسش‌نامه

برای به دست آوردن روایی پرسش‌نامه از روش محتوایی استفاده شده است بدین منظور، پرسش‌نامه در اختیار تعدادی از اساتید دانشگاه و چند تن از افراد صاحب نظر قرار گرفت و با اصلاحات پیشنهادی آنها، اعتبار لازم را بدست آورد. به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. بدین منظور یک نمونه اولیه شامل ۳۰ نفر انتخاب و بین آنها پرسش‌نامه توزیع گردید و سپس استفاده از داده‌های به دست آمده از این پرسش‌نامه‌ها و به کمک نرم‌افزار آماری SPSS 20، میزان ضریب اعتماد با آلفای کرونباخ محاسبه شد که به شرح جدول شماره ۱ می‌باشد. نتایج این آزمون نشان‌دهنده آن است که پرسش‌نامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و یا به عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار می‌باشد.

جدول ۱: ساختار و پایایی پرسش‌نامه

منبع	آلفای کرونباخ	تعداد سؤال‌ها	متغیر
(سینگ‌وانگ، ۲۰۱۲)	۰/۹۳۴۱۵۴	۳	گرایش به کارآفرینی
(زنگیان، ۱۳۹۲)	۰/۸۷۲۲۳۴	۵	بازارگرایی
(هارلی و هالت، ۱۹۹۸)	۰/۹۸۴۶۰۸	۶	نوآوری
(گریفیت و همکاران، ۲۰۱۰)	۰/۹۲۳۲۲۷	۳	قابلیت‌های بازاریابی
(شنکار، ۲۰۱۰)	۰/۹۶۶۳۴۱	۲	تقلید
(زو و وو، ۲۰۰۹)	۰/۸۹۶۷۳۱	۳	قابلیت‌های فنی
(الشوریگی و دینانا، ۲۰۱۸)	۰/۸۶۹۱۵۴	۴	بازارگرایی کارآفرینانه
(هیلز و همکاران، ۲۰۰۸)	۰/۹۷۵۳۱۰	۶	بازاریابی کارآفرینانه
(زنگانه و همکاران، ۱۳۹۶)	۰/۸۶۹۹۱۱	۵	عملکرد

یافته‌ها

یافته‌های توصیفی

نتایج تحلیل داده‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان نشان

می‌دهد، شرکت‌ها از نظر نوع صنعت، ۱۸ درصد در صنایع فلزی، ۱۵ درصد در صنایع لاستیک و پلاستیک، ۱۰ درصد در صنایع محصولات چوبی و کاغذی، ۱۳ درصد در صنایع

برازش مدل اندازه‌گیری، مدل ساختاری و برازش مدل کلی برای بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، از شاخص‌های همگرا استفاده شده است. میانگین واریانس استخراج شده (AVE) نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هر چه این همبستگی بیشتر باشد، برازش مدل نیز بیشتر است. مقدار بالای ۰/۵، AVE روایی همگرای قابل قبول را نشان می‌دهند.

محصولات مواد و محصولات شیمیایی، ۲۰ درصد در صنایع غذایی و آشامیدنی، ۱۵ درصد در صنایع ماشین‌آلات و دستگاه‌های برقی، ۵ درصد در صنایع کانی غیر فلزی و ۵ درصد در سایر صنایع فعالیت دارند. شرکت‌ها از نظر نوع سابقه کار، ۵۴ درصد کمتر از ۶ سال، ۴۲ درصد ۶ تا ۹ سال و ۴ درصد ۱۰ سال و بالاتر سابقه فعالیت دارند و شرکت‌ها از نظر تعداد کارکنان، ۶۷ درصد کمتر از ۲۰ نفر، ۲۸ درصد بین ۲۰ تا ۵۰ نفر، ۳ درصد بین ۵۱ تا ۱۰۰ نفر و ۲ درصد بین ۱۰۱ تا ۲۵۰ نفر کارمند دارند.

جدول ۲: نتایج روایی همگرا متغیرهای پنهان پژوهش

متغیرهای مکنون	میانگین واریانس استخراجی (AVE > ۰/۵)
گرایش به کارآفرینی	۰/۸۸۴۲۰۶
بازارگرایی	۰/۶۶۲۲۰۹
نوآوری	۰/۹۲۸۵۶۲
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۸۶۷۴۴۰
بازارگرایی کارآفرینانه	۰/۷۱۸۲۲۰
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۸۹۰۳۵۷
عملکرد	۰/۶۶۵۹۰۳
تقلید	۰/۹۶۷۴۳۵
قابلیت‌های فنی	۰/۸۳۰۹۹۱

برای بررسی برازش مدل ساختاری از معیارهای R^2 و Q^2 استفاده شده است و مقادیر آنها در جدول شماره ۳ نشان‌دهنده برازش مناسب مدل ساختاری است.

جدول ۳: معیارهای R^2 و Q^2

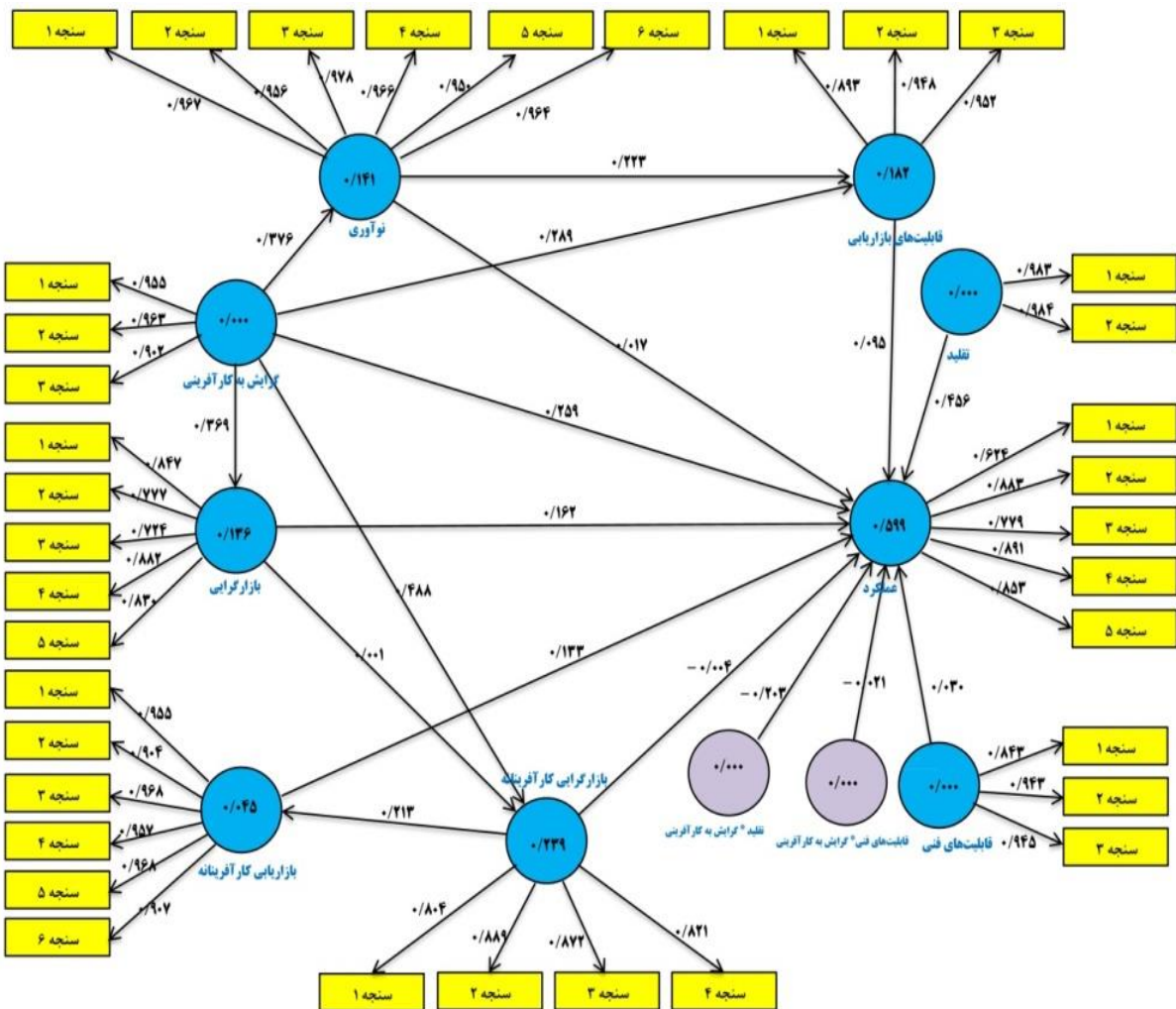
متغیرهای مکنون	R^2	Q^2
بازارگرایی	۰/۱۳۶۱۸۰	۰/۰۸۰۸۱۵
نوآوری	۰/۱۴۱۲۱۸	۰/۱۳۰۴۵۰
قابلیت‌های بازاریابی	۰/۱۸۱۹۲۳	۰/۱۵۴۳۵۸
بازارگرایی کارآفرینانه	۰/۲۳۸۸۴۰	۰/۱۶۳۰۹۹
بازاریابی کارآفرینانه	۰/۰۴۵۲۰۶	۰/۰۳۵۰۲۸
عملکرد	۰/۵۹۹۳۶۳	۰/۳۸۶۲۵۹

معادلات ساختاری یک تکنیک تحلیل چند متغیری بسیار کلی و نیرومند از خانواده رگرسیون چند متغیری و به بیان دقیق‌تر بسط "مدل خطی کلی" است که به پژوهشگر امکان می‌دهد مجموعه‌ای از معادلات رگرسیون را همزمان مورد آزمون قرار دهد. نتایج تجزیه و تحلیل فرضیه‌های پژوهش حاضر در شکل‌های ۲ و ۳ نشان داده شده‌اند. شکل ۲، ضرایب مسیر (β) و شکل ۳، اعداد معناداری (T-Value) را نشان می‌دهد. با توجه به این ۲ شکل، می‌توان گفت، وقتی آماره تی برای هر یک از ضرایب مسیر، بالاتر از آستانه معنی‌داری یعنی ۱/۹۶ باشد می‌توان نتیجه گرفت آن فرضیه در سطح اطمینان ۹۵ درصد، تأیید می‌شود.

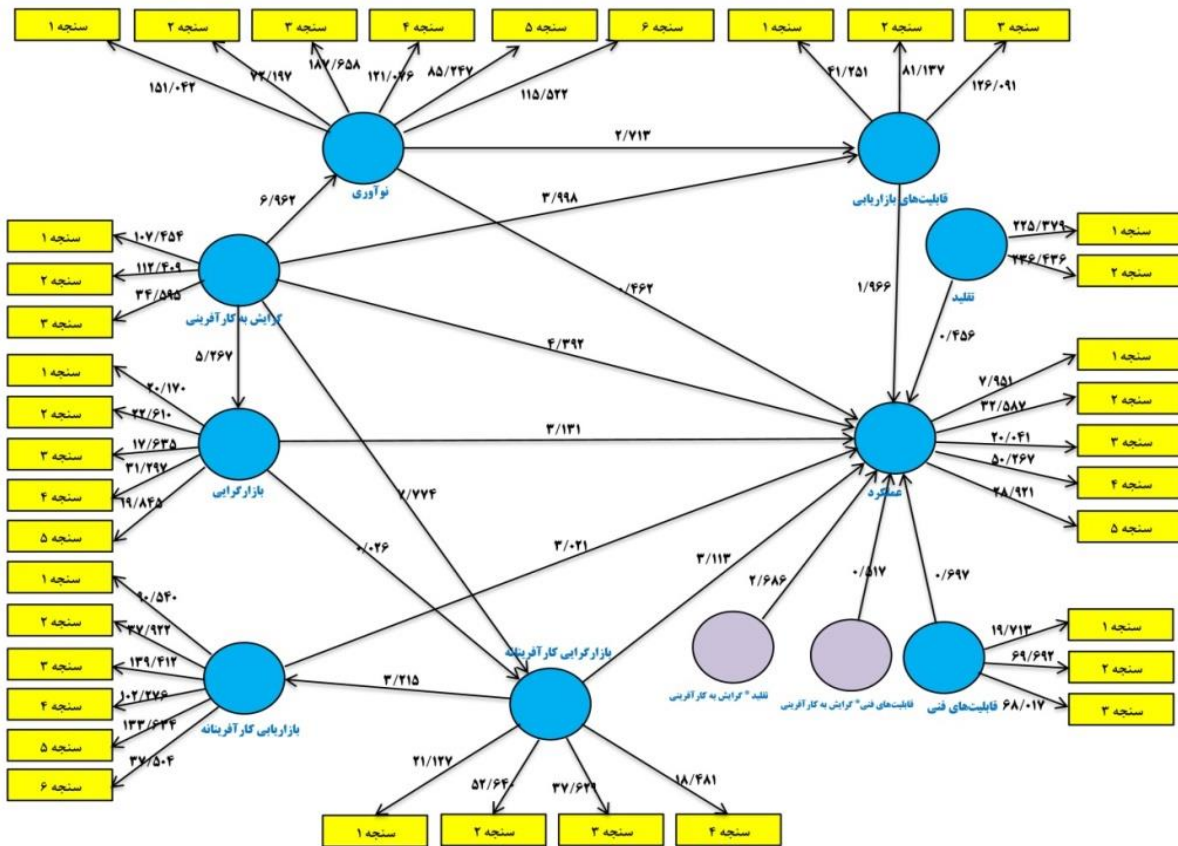
برای بررسی برازش مدل کلی که هر دو بخش مدل اندازه‌گیری و ساختاری را کنترل می‌کند از معیار GOF استفاده می‌شود. با توجه به سه مقدار ۰/۲۵، ۰/۳۶ و ۰/۳۶ به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF، حاصل شدن مقدار ۰/۳۵۴ برای GOF نشان از برازش قوی مدل کلی دارد.

آزمون فرضیه‌ها

برای آزمون فرضیه‌ها پژوهش از تحلیل عاملی تأییدی و روش معادلات ساختاری استفاده شده است. که توسط نرم‌افزار Smart PLS 3 انجام می‌شود. مدل‌یابی



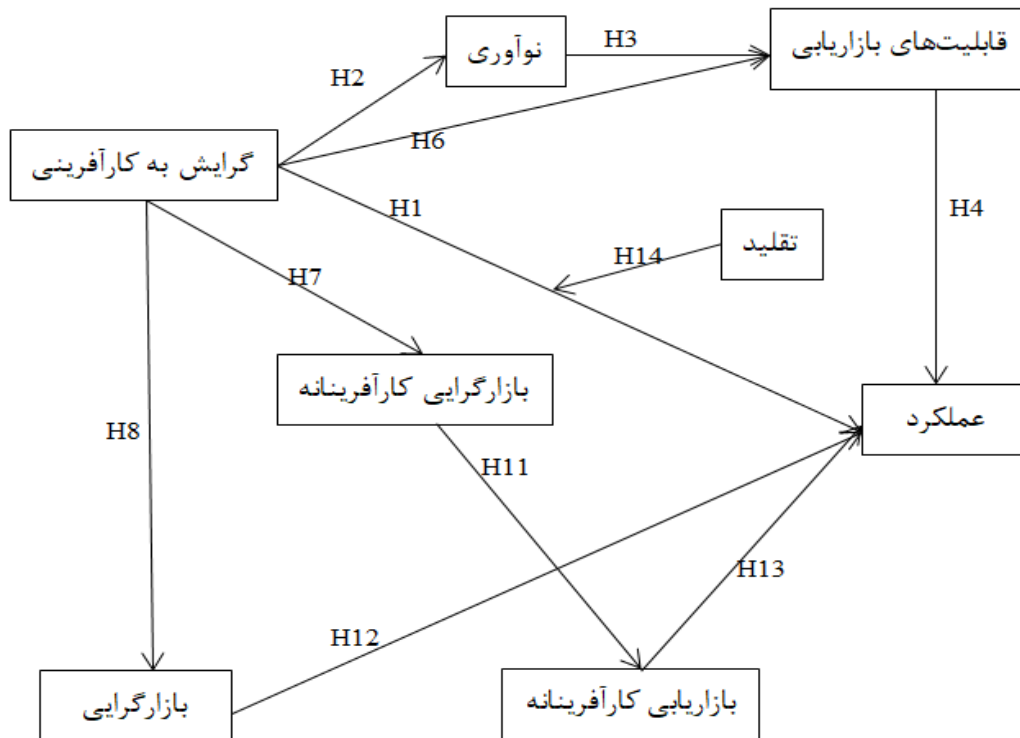
شکل ۲: مدل ساختاری پژوهش در حالت استاندارد



شکل ۳: مدل ساختاری پژوهش در حالت معناداری

جدول ۴: نتایج حاصل از ضرایب مسیر، مقدار آماره برای بررسی فرضیه‌های پژوهش

فرضیه	فرضیه‌های پژوهش	ضرایب مسیر (β)	آماره T	نتیجه آزمون
۱	گرایش به کارآفرینی بر عملکرد اثر معناداری دارد.	۰/۲۵۹	۴/۳۹۲	تأیید
۲	گرایش به کارآفرینی بر نوآوری اثر معناداری دارد.	۰/۳۷۶	۶/۹۶۲	تأیید
۳	نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی اثر معناداری دارد.	۰/۲۲۳۳	۲/۷۱۳	تأیید
۴	قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد اثر معناداری دارد.	۰/۰۹۵	۱/۹۶۶	تأیید
۵	نوآوری بر عملکرد اثر معناداری دارد.	۰/۰۱۷	۰/۴۶۲	رد
۶	گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی اثر معناداری دارد.	۰/۲۸۹	۳/۹۹۸	تأیید
۷	گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی کارآفرینانه اثر معناداری دارد.	۰/۴۴۸	۷/۷۷۴	تأیید
۸	گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی اثر معناداری دارد.	۰/۳۶۹	۵/۲۶۷	تأیید
۹	بازارگرایی بر بازارگرایی کارآفرینانه اثر معناداری دارد.	۰/۰۰۱	۰/۰۲۶	رد
۱۰	بازارگرایی کارآفرینانه بر عملکرد اثر معناداری دارد.	-۰/۰۰۴	۰/۱۱۳	رد
۱۱	بازارگرایی کارآفرینانه بر بازارگرایی کارآفرینانه اثر معناداری دارد.	۰/۲۱۳	۳/۲۱۵	تأیید
۱۲	بازارگرایی بر عملکرد اثر معناداری دارد.	۰/۱۶۲	۳/۱۳۱	تأیید
۱۳	بازارگرایی کارآفرینانه بر عملکرد اثر معناداری دارد.	۰/۱۳۳	۳/۰۲۱	تأیید
۱۴	تقلید اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.	-۰/۲۰۳	۲/۶۹۶	تأیید
۱۵	قابلیت‌های فنی اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد را تعدیل می‌کند.	-۰/۰۲۱	۰/۵۱۷	رد



شکل ۴: مدل مفهومی اصلاح شده پژوهش براساس فرضیه‌های پذیرفته شده

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه اقتصادی شناخته شده است، بنابراین درجه گرایش به کارآفرینی شرکت‌های کوچک و متوسط وابسته به میزانی است که آنها نوآور بوده و ریسک‌پذیر هستند (هرمن و سابو^۱، ۲۰۱۴). در فرضیه سوم پژوهش، نوآوری بر قابلیت‌های بازاریابی اثر مثبت و معناداری دارد و با نتیجه پژوهش (تئودوسیو و همکاران، ۲۰۱۲)، هم‌راستا است. مشتریان همواره به دنبال کالایی نو با قابلیت‌های متفاوت هستند و بازار هم همواره طالب کالاهای جدید می‌باشد و آنچه می‌تواند به این روند کمک کند، نوآوری است. شرکت‌ها با تشکیل گروه‌های تخصصی همواره در حال بررسی و مطالعه محصولات خود و رقیب هستند و با نوآوری در تولید محصولات تلاش می‌کنند بازار را به تصرف خود درآورند. در فرضیه چهارم پژوهش، اثر معنادار قابلیت‌های بازاریابی بر عملکرد شرکت بررسی و تأیید شد، همچنین مشخص شد این اثر به صورت مثبت و معنادار است و با یافته‌های (مارتین و همکاران، ۲۰۱۷)، (احمد و همکاران، ۲۰۱۴)، (دهدشتی‌شاهرخ و همکاران، ۱۳۹۶) و (حکیمی، ۱۳۹۶)، سازگاری دارد.

گرایش به کارآفرینی شامل سه بعد ریسک‌پذیری، پیشرو بودن و نوآوری می‌باشد و از طریق گویه‌هایی مانند: میزان تمایل برای پروژه‌های زود بازده با ریسک بالا، میزان تشویق به رفتارهای ریسک‌پذیر و برداشتن نخستین قدم برای پاسخ به اقدامات رقبا، میزان پیشرو بودن در معرفی محصولات جدید، میزان تأکید بر تحقیق و توسعه و رهبری تکنولوژیکی سنجیده می‌شود (سینگ‌وانگ، ۲۰۱۲). بنابراین تأیید فرضیه اول پژوهش منطقی به نظر می‌رسد و گرایش به کارآفرینی بر عملکرد اثر مثبت و معناداری دارد که با یافته‌های پژوهش‌های (گازمن و همکاران، ۲۰۱۹)، (انگن و همکاران، ۲۰۱۴)، (گارسیا-ویلاورد و همکاران، ۲۰۱۳)، و (دادا و واتسون، ۲۰۱۳)، سازگار است. در فرضیه دوم پژوهش مشخص شد که گرایش به کارآفرینی بر نوآوری اثر مثبت و معناداری دارد که با نتیجه پژوهش‌های (اکتاویو و همکاران، ۲۰۱۹)، (عثمان و مت، ۲۰۱۷) و (رامیرز و همکاران، ۲۰۱۴)، هم‌خوانی دارد. در نظریه‌های تکامل اقتصادی، نوآوری نیروی محرکه رشد و

^۱. Herman & Szabo

مقوله ایجاد کنند و از این رابطه بهره ببرند. بنابراین تأیید فرضیه هفتم پژوهش، مبنی بر اثر معنادار گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی کارآفرینانه منطقی به نظر می‌رسد که با نتیجه پژوهش‌های (سله، ۲۰۱۳) و (ابوالفضلی و همکاران، ۱۳۹۴)، هم‌راستا بوده و این اثر به صورت مثبت و معنادار است. بررسی فرضیه هشتم پژوهش، نشان داد که گرایش به کارآفرینی بر بازارگرایی اثر مثبت و معناداری دارد که یافته‌های (سله، ۲۰۱۳)، (بوسو و همکاران، ۲۰۱۳)، (اوکاس و ویت نگو، ۲۰۱۱)، مطابق است. در صورتیکه گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی بتوانند نسبت به یکدیگر هم‌افزایی داشته باشند شرکت‌ها می‌توانند از این روند بهره ببرند. با توجه به تأیید فرضیه‌های اول، دوم، ششم، هفتم و هشتم پژوهش، به مدیران شرکت‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود با توجه به تمایل آنها به پروژه‌های زود بازده با ریسک بالا، شرکت‌ها در جهت رسیدن به اهداف و بهره‌برداری از فرصت‌های بالقوه، رفتارهای ریسک‌پذیر را همراه با معرفی محصولات جدید برای اولین بار و پیش‌قدم شدن در پاسخ به اقدامات رقبا را ترویج دهند و همچنین می‌بایست تأکید جدی‌تری بر تحقیق و توسعه، رهبری تکنولوژیکی و نوآوری داشته و استراتژی‌های رقابتی قوی‌تری اتخاذ نمایند. در فرضیه نهم پژوهش، اثر معنادار بازارگرایی بر بازارگرایی کارآفرینانه رد شده است که با نتیجه پژوهش (سله، ۲۰۱۳)، هم‌راستا نیست. بازارگرایی کارآفرینانه هم‌کاری بین گرایش به کارآفرینی و بازارگرایی است. بنابراین شامل هر دو جهت‌گیری و اثر متقابل آنها است (سله، ۲۰۱۳). شرکت‌هایی که بتوانند نگاهی فراتر به موضوع بازارگرایی داشته باشند و بازارگرایی را با کارآفرینی گره بزنند، هم موجب رونق بازارگرایی و هم باعث رونق بازارگرایی آمیخته با کارآفرینی می‌شوند و خروجی آنها بازارگرایی کارآفرینانه است. در اینجا می‌توان از سیاست‌ها و فرهنگ سنتی شرکت‌های مورد مطالعه به عنوان علت عدم برقراری ارتباط بین این دو متغیر یاد کرد. فرضیه دهم پژوهش، شامل اثر معنادار بازارگرایی کارآفرینانه بر عملکرد نیز رد شده است که با یافته‌های (الشوربگی و دینانا، ۲۰۱۸)، (سله، ۲۰۱۳)، (بوسو و همکاران، ۲۰۱۳)، (مرلو و آه، ۲۰۰۹)، هم‌راستا نمی‌باشد. عملکرد شرکت براساس دستیابی به اهداف کسب‌وکار، از

قابلیت‌های بازاریابی یک منبع پایدار مزیت رقابتی است و شرکت‌هایی که دارای سطوح بالاتری از قابلیت‌های بازاریابی هستند در موقعیت بهتری برای شناسایی و پاسخ به نیازهای موجود و نهفته مشتریان و ایجاد روابط سودآور بلندمدت با آنان قرار دارند. با توجه به تأیید فرضیه‌های سوم و چهارم پژوهش، پیشنهاد می‌شود مدیریت در شرکت به طور فعال به دنبال ایده‌های جدید بوده و این باور را بین تمامی کارکنان شرکت رواج دهد که نوآوری را پذیرفته و در مدیریت پروژه‌ها و برنامه‌ها، مورد استفاده قرار دهند تا بتوانند در صورت ورود رقیب جدید، برنامه استراتژیک خود را تغییر داده و سهم بازار شرکت را حفظ نمایند، همچنین شرکت با بررسی محصولات خود و رقبا، بالا بردن توانایی‌های خود در توسعه محصول و تقویت خود در زمینه توزیع، می‌تواند در امر بازاریابی و فروش، عملکرد خود را بهبود دهد. همچنین مدیران باید رفتارهای خاصی را که موجب افزایش درک نقاط قوت، ضعف، و استراتژی‌های رقبای موجود و بالقوه می‌شوند را تشویق کنند. در فرضیه پنجم پژوهش، نوآوری بر عملکرد اثر معناداری ندارد، چرا که نوآوری به خودی خود نقش چندانی در عملکرد این شرکت‌ها ایفا نمی‌کند. نوآوری می‌بایست مطابق با نیازهای جامعه هدف باشد، که در این شرکت‌ها به دلیل ساختار سنتی حاکم بر آنها این‌گونه نیست. و این یافته برخلاف یافته‌های (صفری و قره‌باشلونی، ۱۳۹۳)، (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰)، (ایسمانو و کاسمینتارتی، ۲۰۱۹)، است، لذا به مدیران شرکت‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود با جذب نیروی کارآمد و تغییر ساختار سنتی حاکم بر شرکت و تمرکز بر افزایش رضایت و برآورده کردن نیازهای کارکنان این مشکل را حل کنند. در فرضیه ششم پژوهش اثر معنادار گرایش به کارآفرینی بر قابلیت‌های بازاریابی تأیید شد، همچنین مشخص شد این اثر به صورت مثبت و معنادار است و با نتیجه پژوهش (اوکاس و ویت نگو، ۲۰۱۱)، هم‌خوانی دارد. بازار همواره به تولید نیاز دارد و کارآفرینی تولید را ضمانت می‌کند، لذا کارآفرینی درست و مطلوب همراه با توجه به قابلیت‌های بازاریابی روند رو به رشد شرکت‌های تولیدی را رونق می‌بخشد. از آنجایی که بازارگرایی کارآفرینانه به عقبه کارآفرینی نیاز دارد، لذا شرکت‌ها سعی می‌کنند ارتباط نزدیکی بین این دو

تعدیل کند و موجب کاهش این تأثیر شود، از این رو تأیید فرضیه چهاردهم پژوهش، مبنی بر تعدیل شدن اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد به واسطه تقلید، منطقی به نظر می‌رسد و با نتیجه پژوهش (گارسیا-ویلاورد و همکاران، ۲۰۱۳)، هم‌خوانی دارد، بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران شرکت‌های مورد مطالعه بهترین تجربیات رقبای داخلی و خارجی را شناسایی و بکارگیری کنند و در توسعه محصول به متفاوت بودن آن با سایر محصولات مشابه در بازار و ارزش افزوده آن برای مشتریان توجه کنند. در فرضیه پانزدهم پژوهش، قابلیت‌های فنی نتوانست اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد را تعدیل کند که با نتیجه پژوهش (گارسیا-ویلاورد و همکاران، ۲۰۱۳)، مطابقت ندارد. این موضوع نشان می‌دهد با وجود اینکه قابلیت‌های فنی لازمه کارآفرین بودن و نوآوری است و برای انجام فعالیت‌های کارآفرینانه بایستی ظرفیت‌های فنی آن نیز در شرکت فراهم باشد تا گرایش به کارآفرینی به خوبی صورت بگیرد و در نهایت عملکرد شرکت‌ها افزایش یابد، ولی نقش تعدیلی آن در افزایش اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد در شرکت‌های مورد مطالعه تأثیری ندارد و با توجه به تأیید فرضیه اول پژوهش و رد این فرضیه می‌توان گفت توان فنی لازم برای کارآفرین بودن وجود دارد و علت ضعف این اثر دلیلی غیر از نداشتن قابلیت‌های فنی است، از این رو به مدیران شرکت‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود ساختار سنتی شرکت را تغییر دهند و آن را با تکنولوژی‌های جدید هماهنگ‌تر کنند، به نوسازی فرآیندها جهت کاهش هزینه و افزایش خلاقیت توجه بیشتری شود، همچنین در ارائه محصولات جدید پیشگام باشند، ریسک‌پذیری خود را افزایش و تمرکز را کاهش دهند.

طریق واحدهای مختلف شرکت، تعیین می‌گردد و موفقیت استراتژی‌های هر شرکت، در عملکرد آن شرکت منعکس می‌شود، از این رو به مدیران شرکت‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود به دنبال بازارهای نوظهور و جدید باشند و ریسک خلق محصولات جدید و حضور در بازارهای جدید را بپذیرند. در فرضیه یازدهم پژوهش، اثر معنادار بازارگرایی کارآفرینانه بر بازاریابی کارآفرینانه بررسی و تأیید شد، همچنین مشخص شد که این اثر به صورت مثبت و معنادار است که با یافته‌های (سله، ۲۰۱۳)، هماهنگ است. بازاریابی کارآفرینانه از مسیر بازارگرایی کارآفرینانه عبور می‌کند و این موضوع به خوبی در شرکت‌های تولیدی شهرک صنعتی گرگان مورد توجه قرار گرفته است. در فرضیه دوازدهم پژوهش، بازارگرایی بر عملکرد اثر مثبت و معناداری دارد که با نتیجه پژوهش‌های (پاکدل و همکاران، ۱۳۹۰)، (میلز و همکاران، ۲۰۱۴)، (لئو و همکاران، ۲۰۱۵)، (مورگان و همکاران، ۲۰۱۹)، (باتریا و همکاران، ۲۰۱۹)، هم‌خوانی دارد. با تأیید فرضیه‌های نهم و دوازدهم پژوهش، پیشنهاد می‌شود تکنولوژی مورد استفاده در شرکت به روز شود، از راهکارهایی مانند مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌ها، تمرکز زدایی، افزایش ارتباطات درون سازمانی و سیستم‌های اطلاعاتی که دستیابی به اطلاعات را ساده سازد، استفاده شود. در فرضیه سیزدهم پژوهش، اثر معنادار بازاریابی کارآفرینانه بر عملکرد بررسی و تأیید شد که با نتیجه پژوهش‌های (رضایی و همکاران، ۱۳۹۴)، (ریزوندی و همکاران، ۱۳۹۷)، (هامالی، ۲۰۱۵) و (هوک و آوانگ، ۲۰۱۹)، هم‌خوانی دارد و همچنین مشخص شد که این اثر به صورت مثبت و معنادار است. بازاریابی کارآفرینانه اصولاً افزایش تولید، کاهش هزینه‌ها و تنوع در محصول را به دنبال دارد و چون کارآفرینی، محور آن است، توسعه را نیز امکان‌پذیر می‌سازد. این روند نیز تأثیر خود را بر عملکرد می‌گذارد، لذا به مدیران شرکت‌های مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود به نیازها، تغییر انتظارات و رهبری مشتریان، بیشتر اهمیت دهند، و به تحقیقات بازار بیشتر توجه کنند. تقلید در حوزه تولید به معنای نگاه غیر تخصصی و چشم بسته به تولید رقبا است. تقلید اصولاً بدون توجه به زیرساخت‌ها، ظرفیت‌ها و توانمندی‌های شرکت صورت می‌گیرد و در نقطه مقابل کارآفرینی و نوآوری قرار دارد. لذا می‌تواند اثر گرایش به کارآفرینی بر عملکرد را

منابع و مأخذ

- ابوالفضل، س.ا.، سالار، ج. و زنوزی، س.ج. (۱۳۹۴). "نقش میانجی بازاریابی در ارتباط بین گرایش کارآفرینی و عملکرد"، چشم انداز مدیریت بازرگانی، دوره ۱۴، شماره ۴ (پیاپی ۲۴)، صص. ۶۳-۷۸.
- اسفیدانی، م.ر. و رحمانیان، ع. (۱۳۹۵). "بررسی جایگاه بازاریابی در تبلیغات محصولات غذایی ایران، رویکردی کیفی"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۲، صص. ۹۱-۱۰۲.
- پاکدل، م.ر.، نایب‌زاده، ش. و دهقان‌دهنوی، ح. (۱۳۹۰). "ارزیابی تأثیر بازاریابی، نوآوری و وفاداری مشتری بر عملکرد کسب‌وکار"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۶، شماره ۱۰، صص. ۱-۲۶.
- جعفرپور، م.، نبی‌زاده‌مامانی، ا. و دهقان‌چاچکامی، م. (۱۳۹۵). "مطالعه تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر مزیت رقابتی و عملکرد تجاری شرکت‌های بیمه (مطالعه تطبیقی بیمه‌های تأمین اجتماعی و خدمات درمانی)"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۱، صص. ۸۳-۹۶.
- حکیمی، ا. (۱۳۹۶). "تأثیر فرهنگ سازمانی بر قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد: تبیین نقش میانجی جهت‌گیری‌های استراتژیک برون‌گرا"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۴، صص. ۷۳۹-۷۶۲.
- دهدشتی‌شاهرخ، ز.، ناطق، م. و احسانی، ر. (۱۳۹۶). "تبیین رابطه قابلیت‌های بازاریابی و عملکرد مالی سازمان"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۹، شماره ۱، صص. ۱۰۳-۱۲۸.
- رضایی دولت‌آبادی، ح. و علیان، م. (۱۳۹۴). "تأثیر گرایش کارآفرینانه و راهبرد رقابتی بر بازاریابی در راستای بهبود عملکرد و ایجاد مزیت رقابتی پایدار"، فصلنامه توسعه کارآفرینی، دوره ۸، شماره ۱ (پیاپی ۲۷)، صص. ۸۱-۱۰۰.
- رضایی دولت‌آبادی، ح. و موسوی‌زاده نوقایی، ا. (۱۳۹۱). "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر بهبود عملکرد سازمان"، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۵۴، صص. ۱۲۱-۱۳۶.
- رضایی، ر.ا.، منگلی، ن. و صفا، ل. (۱۳۹۴). "بررسی مفهوم و ابعاد بازاریابی کارآفرینانه و تأثیر آن در کسب‌وکارهای کوچک و متوسط"، نشریه کارآفرینی در کشاورزی، دوره ۲، شماره ۲، صص. ۱-۱۶.
- ریزوندی، آ.، تجاری، ف. و اسماعیلی، م.ر. (۱۳۹۷). "آزمون مدل مفهومی بازاریابی کارآفرینانه در مدیران باشگاه‌های ورزشی تهران"، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۷، شماره ۳ (پیاپی ۱۵)، صص. ۱۸-۳۰.
- زنگانه، م.، ایکدری، ن.م.، قرن‌جیک، ج. و بقائی، س. (۱۳۹۶). "کارت امتیازی متوازن برای ارزیابی عملکرد"، چاپ دوم، گرگان: انتشارات نوروزی.
- زنگانه، م.، محمدی آرزوچی، خ.، کاظمی، س.ح. و مهرانی، ه. (۱۳۹۰). "شناسایی و اولویت‌بندی موانع ترخیص کالا از گمرک

- شهریار شهر تهران با استفاده از تحلیل سلسله مراتبی (AHP)، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۳، صص. ۴۱-۶۴. زنگانه، م.، مهرانی، ه. و خمر، ف. (۱۳۹۶). "بازاریابی سبز"، چاپ دوم، گرگان: انتشارات نوروزی.
- زنگیان، س. (۱۳۹۲). "بررسی تأثیر قابلیت‌های بازاریابی (قابلیت نوآوری و قابلیت نام تجاری) بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر"، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مدیریت کارآفرینی، دانشگاه سمنان.
- صفری، ع. و قره‌باشلونی، ر. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بازاریابی کارآفرینانه و عملکرد بازاریابی از طریق نوآوری (مطالعه موردی: شرکت‌های فعال در سه صنعت اتوماسیون صنعتی، مخابرات و ارتباطات، رایانه و تجهیزات دیجیتال)"، فصلنامه مدیریت بازرگانی، دوره ۶، شماره ۴، صص. ۸۰۹-۸۲۶.
- کبیری، ف. و موغلی، ع.ر. (۱۳۹۷). "مقایسه میزان مهارت‌های افزایش دهنده گرایش کارآفرینی در نظام آموزش عالی ایران (مطالعه دانشگاه‌های شهر شیراز)"، پژوهش‌های مدیریت عمومی، دوره ۱۱، شماره ۴۲، صص. ۶۱-۸۱.
- محبت طلب، ع.، رضوانی، م. و ضیاء، ب. (۱۳۹۷). "بررسی رابطه بین بازاریابی کارآفرینانه و وفاداری به برند در صنایع غذایی لبنی (مورد مطالعه: برند کاله)"، توسعه کارآفرینی، دوره ۱۱، شماره ۱، صص. ۱۴۱-۱۶۰.
- فیض، د.، نعمتی، م.ع.، جلی جوان، ا. و زنگیان، س. (۱۳۹۱). "تأثیر قابلیت‌های بازاریابی بر پیامدهای عملکردی شرکت‌های کوچک و متوسط کارآفرین (مورد مطالعه: شرکت مواد غذایی تهران همبرگر)"، فصلنامه نوآوری و ارزش آفرینی، دوره ۱، شماره ۹، صص. ۱۹-۲۸.
- محمدآبادی، م.، نیازآذری، ک. و جباری، ن. (۱۳۹۷). "طراحی و اعتباریابی پرسش‌نامه عوامل مؤثر بر عملکرد شرکت‌های دانش بنیان"، فصلنامه رهبری و مدیریت آموزشی، دوره ۱۲، شماره ۴ (پیاپی ۴۶)، صص. ۱۹۳-۲۱۴.
- محمدی، م.، صیادی، م.ا. و سیدعامری، م.ح. (۱۳۹۵). "تبیین کارآفرینی سازمانی بر اساس مؤلفه‌های سرمایه اجتماعی در اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۵، شماره ۱ (پیاپی ۱۷)، صص. ۲۳-۳۳.
- مهری، س.، مهری، ق. و ایمانی، م. (۱۳۹۵). "تأثیر بازاریابی بر نوآوری در خدمات در شعب بانک صادرات شهرستان اسفراین"، مجله مدیریت بازاریابی، دوره ۱۱، شماره ۳۲، صص. ۷۸-۸۹.
- ناهید، م. (۱۳۸۸). "چیستی و چرایی کارآفرینی و کارآفرینی سازمانی در یک نگاه"، نشریه بررسی‌های بازرگانی، شماره ۳۴، صص. ۳۹-۵۸.

Abubakar, A.M., Elrehail, H., Alatailat, M.A. & Elçi, A. (2017). "Knowledge management, decision-making style and organizational performance", *Journal of Innovation & Knowledge*, Vol. 4(2), PP. 104-114.

Afuah, A. (2002). "Mapping technological capabilities into product markets and competitive advantage: the case of cholesterol drugs", *Strategic Management Journal*, Vol. 23, (2), PP. 171-179.

Ahmed, M.U., Kristal, M.M. & Pagell, M. (2014). "Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns", *International Journal of Production Economics*, Vol. 154, PP. 59-71.

Atuahene-Gima, K. & KO, A. (2001). "An Empirical Investigation of the Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation Alignment on Product Innovation", *Organization Science*, Vol. 12(1), PP. 54-74.

Augusto, M. & Coelho, F. (2009). "Market orientation and new-to-the-world products: Exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38(1), PP. 94-108.

Bhatarai, C.R., Kwong, C.C.Y. & Tasavori, M. (2019). "Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom", *Journal of Business Research*, Vol. 96, PP. 47-60.

Boso, N., Story, V.M. & Cadogan. J.W. (2013). "Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy", *Journal of Business Venturing*, Vol. 28(6), PP. 708-727.

Cohen, W.M. & Levinthal, D.A. (1990). "Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35(1), PP. 128-152.

Collinson, E. (2002). "Editorial: The Marketing/Entrepreneurship Interface", *Journal of Marketing Management*, Vol. 18(4), PP. 337-340.

Dada, O. & Watson, A. (2013), "Entrepreneurial orientation and the franchise system Organisational antecedents and performance outcomes", *European Journal of Marketing*, Vol. 47(5/6), PP. 790-812.

Day, G.S. (1994). "The capabilities of market-driven organizations", *Journal of Marketing*, Vol. 58(4), PP. 37-52.

Elenurm, T., Ennulo, J. & Laar, J. (2007). "Motivation and Entrepreneurial Orientation Structures of Students as the Basis for Differentiated Approaches in Developing Human Resources for Future Business Initiatives. Changes in society, changes in organizations, and the changing role of HRM: Managing international human resources in a complex world", *Proceedings of the 9th International Human Resource Conference*, Tallinn, Estonia, June 12-15.

Elshourbagy, H.M. & Dinana, H.O. (2018). "The Effect of Entrepreneurial Market Orientation on Firm Performance: The Case of SMEs in Egypt", *International Conference on Information Communication and Management*, PP. 102-107.

Engelen, A., Kubea, H., Schmidta, S. & Flattenb, T.C. (2014). "Entrepreneurial orientation in turbulent environments: The moderating role of absorptive capacity", *Journal of Research Policy*, Vol. 43(8), PP. 353-1369.

- Garcia-Villaverde, P.M., Ruiz-Ortega, M.J. & Canales, J.I. (2013). "Entrepreneurial orientation and the threat of imitation: The influence of upstream and downstream capabilities", *European Management Journal*, Vol. 31(3), PP. 263-277.
- Gilmore, A., Carson, D. & Grant, K. (2001). "SME marketing in practice", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19(1), PP. 6-11.
- Griffith, D.A., Yalcinkaya, G. & Calantone, R.J. (2010). "Do marketing capabilities consistently mediate effects of firm intangible capital on performance across institutional environments?", *Journal of World Business*, Vol.45(3), PP. 125-136.
- Gürol, Y. & Atsan, N. (2006). "Entrepreneurial characteristics amongst university students: Some insights for entrepreneurship education and training in Turkey", *Education and Training*, Vol. 48(1), PP. 25-38.
- Guzmán, C., Santos, F.J. & Barroso, M.D.L.O. (2019). "Analysing the links between cooperative principles, entrepreneurial orientation and performance", *Small Business Economics*, PP. 1-15.
- Hamali, S. (2015). "Entrepreneurial and Relationship Marketing toward Innovation and the Impact on Business Performance on Small Industries of Wearing Apparel in West Java", *Conference: 4th International Conference on Management, Finance & Entrepreneurship (ICMFE-2015)*, At Medan, Indonesia.
- Hamel, G. & Prahalad, C.K. (1996). "Competing for the Future", Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Herman, E. & Szabo, Z.K. (2014). "Considerations on Romania's Entrepreneurial Profile: Barriers to Productive Entrepreneurship", *Procedia Economics and Finance*, Vol. 15, PP. 1740-1750.
- Huang, K.P. & Wang, K.Y. (2011). "The moderating effect of social capital and environmental dynamism on the link between entrepreneurial orientation and resource acquisition. Quality and Quantity", *International Journal of Methodology*, Vol. 47(3), PP. 1617-1628.
- Hooley, G.J., Greenly, G.E., Cadogan, J.W. & Fahy, J. (2005). "The performance impact of marketing resources", *Journal of Business Research*, Vol. 58(1), PP. 18-27.
- Hoque, A.S.M.M. & Awang, Z. (2019). "Does gender difference play moderating role in the relationship between entrepreneurial marketing and Bangladeshi SME performance?", *Accounting*, Vol. 5(1), PP. 35-52.
- Hills, G.E., Hultman, C.M. & Miles, M.P. (2008). "The Evolution and Development of Entrepreneurial Marketing", *Journal of Small Business Management*, Vol. 46(1), PP. 99-112.
- Hurley, R. & Hult, T.M. (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62(3), PP. 42-54.

- Ismanu, S., Kusmintarti, A. (2019). "Innovation and Firm Performance of Small and Medium Enterprises", *Review of Integrative Business and Economics Research*, Vol. 8(2). PP.312-323.
- Jasemi, M., Moradnezehadi, M. & Salavarz, M. (2016). "Entrepreneurial Strategies of Enhancing Competitive Advantage of Medicinal Herbs in Ilam Province, Iran", *International Journal of Agricultural Management and Development*, Vol. 6(4), PP. 459-466.
- Jaworski, B.J. & Kohli, A.K. (1993). "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57(3), PP.53-70.
- Jones, R., Suoranta, M. & Rowley, J. (2013). "Entrepreneurial Marketing: A Comparative Study", *the Service Industries Journal*, Vol. 33(7-8), PP. 705-719.
- Joo, M.Y., Jae, K.M., Seok, H.J. & Joo, J.L. (2012). "The Effects Entrepreneurship and Market Orientation on Social Performance of Social Enterprise", *International Conference on Economics Marketing and Management*, Vol. 28, PP. 60-65.
- Kohli, A.K. & Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, PP. 1-18.
- Kowalik, I. (2016), "The Entrepreneurial Marketing Orientation of International New Ventures: Conceptual Model and Research Framework", *Marketing i Rynek*, No. 12, PP. 11-18.
- Lee, R.P. & Zhou, K.Z. (2012). "Is Product Imitation Good for Firm Performance? An Examination of Product Imitation Types and Contingency Factors", *Journal of International Marketing*, Vol. 20(3), PP. 1-16.
- Leiblein, M.J. & Reuer, J.J. (2004). "Building a foreign sales base: the roles of capabilities and alliances for entrepreneurial firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 19(2), PP. 285-307.
- Liu, G., Eng, T.-Y. & Takeda, S. (2015). "An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39(2), PP. 267-298.
- Marciano, A. & Ramello, G.B. (2019). "Encyclopedia of Law and Economics", 2019 Edition, Springer, New York, NY.
- Martin, S.L., Javalgi, R.G. & Cavusgil, E. (2017). "Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation", *International Business Review*, Vol. 26(3), PP. 527-543.
- Martin, S.L. & Javalgi, R. (Raj).G. (2016). "Entrepreneurial orientation, marketing capabilities and performance: The Moderating role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures", *Journal of Business Research*, Vol. 69(6), PP. 2040-2051.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. & Özsomer. A. (2002). "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", *Journal of Marketing*, Vol. 66(3), PP. 18-32.

- McAdam, M. (2004). "Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 10(1/2), PP.167-170.
- Merlo, O. & Auh, S. (2009). "The effects of entrepreneurial orientation market orientation and marketing subunit influence on firm performance", *Journal of Marketing Letter*, Vol. 20(3), PP. 295-311.
- Micheels, R.T. & Gow, H.R. (2008). "Market Orientation, Innovation and Entrepreneurship: An Empirical Examination of the Illinois Beef Industry", *International Food and Agribusiness Management Association*, Vol. 11(3), PP. 31-56.
- Miles, M., Gilmore, A., Harrigan, P., Lewis, G. & Sethna, Z. (2014). "Exploring Entrepreneurial Marketing", *Journal of Strategic Management*, Vol. 23(2), PP. 94-11.
- Miller, D. (1983). "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms", *Management Science*, Vol. 29(7), PP. 770-791.
- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. & Mason, C.H. (2009). "Market orientation, marketing capabilities and firm performance", *Strategic Management Journal*, Vol. 30(8), PP. 909-920.
- Morgan, T. Anokhin, S.A. & Wincent, J. (2019). "Influence of market orientation on performance: the moderating roles of customer participation breadth and depth in new product development", *Industry and Innovation*, PP. 1-18.
- Morris, M.H. & Paul, G.W. (1987). "The Relationship between Entrepreneurship and marketing in Established Firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 2(3), PP. 247-259.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990). "The Effect of a Market-orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54(4), PP. 20-35.
- Oly Ndubisi, N. & Iftikhar, K. (2012). "Relationship between entrepreneurship, innovation and performance Comparing small and medium-size enterprises", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 14(2), PP. 214-236.
- O'Cass, A. & Viet Ngo, L. (2011). "Winning through innovation and marketing: Lessons from Australia and Vietnam", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(8), PP. 1319-1329.
- Ofek, E. & Turut, O. (2008), "To Innovate or Imitate? Entry Strategy and the Role of Market Research," *Journal of Marketing Research*, Vol. 45(5), PP. 575-92.
- Oktavio, A., Kaihatu, T.S. & Kartika, E.W. (2019). "Learning orientation, entrepreneurial orientation, innovation and their impacts on new hotel performance: evidence from Surabaya", *Journal of Applied Management*, Vol. 17(1), PP. 8-19.

- Parkman, I.D., Holloway, S.S. & Sebastiao, H. (2012). "Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 14(1), PP. 95-114.
- Sadikoglu, E. & Zehir, C. (2010). "Investigating the effects of innovation and employee performance on the relationship between total quality management practices and firm performance: An empirical study of Turkish firms", *International Journal of Production Economics*, Vol. 127(1), PP. 13-26.
- Selvam, M., Gayathri, J., Vasanth, V., Lingaraja, K. & Marxiaoli, S. (2016). "Determinants of Firm Performance: A Subjective Model", *International Journal of Social Science Studies*, Vol. 4(7), PP. 90-100.
- Shenkar, OD. (2010), "Copycats: How Smart Companies Use Imitation to Gain a Strategic Edge", Boston: Harvard Business Press.
- Sing Wong, S.K. (2012). "The influences of entrepreneurial orientation on product advantage and new product success", *Journal of Chinese Entrepreneurship*, Vol. 4(3), PP. 243-262.
- Slater, S.F. & Narver, J.C. (1995). "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, Vol. 59(3), PP. 63-74.
- Smirnova, M.M., Naudé, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S. & Kouchtch, S.P. (2011). "The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 40(1), PP. 44-53.
- Sole, M. (2013), "Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance", *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 15(1), PP. 23-38.
- Ramadani, V., Hisrich, R.D., Abazi-Alili, H., Dana, L.P., Panthi, L. & Abazi-Bexheti, L. (2018). "Product innovation and firm performance in transition economies: A multi-stage estimation approach", *Technological Forecasting and Social Change*, Vol. 140, PP. 271-280.
- Ramirez, R.G., Guzman, G.M. & Martinez Serna, M.D.C. (2014). "The relationship between market orientation, entrepreneurial orientation, and innovation: Evidence from Mexican SMEs", *Journal of Business and Economics*, Vol. 5(10), PP. 1930-1940.
- Theodosiou, M., Kehagias, J. & Katsikea, E. (2012). "Strategic orientations, marketing capabilities and firm performance: An empirical investigation in the context of frontline managers in service organizations", *Industrial Marketing Management*, Vol. 41(7), PP. 1058-1070.
- Usman, M. & Mat, A. (2017). "Assessing the importance of entrepreneurial orientation on innovation in service sector", *International Journal of Business and Management Invention*, Vol. 6(7), PP. 35-39.

Voola, R., Casimir, G., Carlson, J. & Agnihotri, M.A. (2012). "The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: A moderated mediation analysis", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20(2), PP.136-146.

Zang, J. & Li, Y. (2016). "Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity", *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 29(1), PP. 23-37.

Zhou, K.Z., Li, J.J., Zhou, N. & Su, C. (2008). "Market orientation, job satisfaction, product quality and firm performance: Evidence from China", *Strategic Management Journal*, Vol. 29(9), PP. 985-1000.

Zhou, K.Z. & Wu, F. (2009). "Technological Capability, Strategic Flexibility, and Product Innovation", *Strategic Management Journal*, Vol. 31(5), PP. 547-561.

Analysis the Factors Affecting the Performance of Manufacturing Companies in Industrial City of Gorgan from the Perspective of Marketing Management and Entrepreneurship

* Faezeh Fendereski
** Mehdi Zanganeh
*** Hossein didehkhani
**** Hormoz Mehrani

Abstract

In today's fast changing competitive environment, companies need to be highly consistent, so offering the best performance in marketing has become the most important concern of the managers of manufacturing companies. Therefore, in this study, we analyze the factors affecting the performance of manufacturing companies from the perspective of marketing management and entrepreneurship, and to achieve this goal, we examine 15 hypotheses about the impact of entrepreneurial and market orientation on corporate performance through entrepreneurial market orientation and entrepreneurial marketing in the manufacturing companies of the industrial city of Gorgan during the second 6 months of 1397. The present research is a applied research in terms of purpose, and in terms of data collection method, it is descriptive-survey and it is also included in the field of causal research. In order to calculate the sample size, Krejcy and Morgan tables were used and 180 people were selected by simple random sampling as a sample and a questionnaire was distributed among them that 152 available questionnaires were collected. Data collected from questionnaires were analyzed using Smart PLS and SPSS software. In the end, the research results showed that hypotheses such as the effect of entrepreneurial market orientation on performance, the impact of market orientation on entrepreneurial market orientation, or the effect of innovation on performance are rejected, and also technical capabilities cannot modulate the effect of entrepreneurial orientation on performance. But other research hypotheses were confirmed.

Key Words: Market Orientation, Entrepreneurial Market Orientation, Entrepreneurial Marketing, Performance, Entrepreneurial Orientation, Imitation, Technical Capabilities, Marketing capabilities, Innovation.

* Master of Marketing Management, Young and Elite Researchers Club, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

** Master of Marketing Management, Young and Elite Researchers Club, Aliabad Katol Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran, (Corresponding Author), Email: mehdi.zanganeh13@gmail.com

*** Assistant Professor, Department of Industrial Engineering, Aliabad Katoul Branch, Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran

**** Assistant Professor, Department of Business Management, Ghazali Institute of Higher Education, Qazvin, Iran